

Наконец, ответы преподавателей свидетельствуют о сохранении проблем в сфере методического обеспечения учебного процесса: по мнению 8,2 % респондентов, остаются неоплаченными работы, связанные с разработкой новых и переработкой существующих курсов дисциплин, компонентов учебно-методических комплексов, создание учебных и методических пособий.

Таким образом, модернизация высшего профессионального образования не предоставила существенных возможностей для роста актуального экономического ресурса общности преподавателей учреждений высшего профессионального образования. Скорее мы можем говорить о только создании условия для такого развития и преодолении социальной инертности. Для продолжения модернизации ВПО остается стратегически важной задача не просто увеличивать уровень оплаты труда преподавателей, а достигнуть состояния, когда самооценок заработка «крайне низкий» и «низкий» не останется. Тем самым представится возможности для более масштабной конвертации экономического ресурса общности в профессиональные. Один из очевидных, но и самый сложный способ достижения видится в модернизации системы формирования актуального экономического ресурса, приведение в соответствие объема преподавательского труда и соответствующего материального вознаграждения.

Библиографический список

1. Встреча В. В. Путина с ректорами российских вузов. [Электронный ресурс]. URL: <http://archive.premier.gov.ru/events/news/18086/> (дата обращения 20.11.13).
2. Плаксий С. И. Парадоксы реформирования высшего образования в России / С. И. Плаксий. М.: Национальный институт бизнеса. 2005.
3. Плаксий С. И. Сверхэксплуатация преподавателей – главная угроза высшей школе и развитию в XXI веке / С. Плаксий // Alma Mater (Вестник высшей школы). 2004. – № 3. – С. 16-22.
4. Садовничий В. А. Высшее образование России. Доступность. Качество. Конкурентоспособность. / В. Садовничий // Высшее образование в России. 2006. № 7.
5. Шереги Ф. Э. Научно-педагогический потенциал и экспорт образовательных услуг российских вузов / Ф. Э. Шереги, Н. М. Дмитриев, А. Л. Арефьев. – М.: Изд-во Центра соц. прогнозирования, 2002.

УДК 378.046.4

Нотман Ольга Валерьевна,

кандидат социологических наук, доцент, notman@mail.ru

УрФУ имени первого Президента России Б.Н. Ельцина, г. Екатеринбург

ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ БИЗНЕС-ОБРАЗОВАНИЯ

Аннотация: Современные тенденции развития рынка услуг бизнес-образования диктуют ключевые тренды в конструировании эффективных инструментов их продвижения. В статье представлен ряд технологических решений по продвижению услуг в сфере бизнес-образования с учетом специфики образовательных услуг для состоявшихся профессионалов.

Ключевые слова: услуги бизнес-образования, технологии продвижения, инструменты «материализации» услуги, потребительский выбор.

Notman Olga Valerevna

TECHNOLOGICAL ASPECTS OF BUSINESS EDUCATION SERVICES PROMOTION

Abstract: The modern tendency in the business education services market dictate the key trends in the design of effective tools to its promotion. The article presents a number of technological solutions to promote services in the field of business education considering the specific educational services for established professionals.

Keywords: business services education, technology of promotion, tools of services "materialization", consumer choice.

Бизнес-образование – специфическая профессионально-образовательная среда, ключевым вектором ее функционирования является предоставление услуг с точки зрения полезности для бизнеса, карьеры, профессионального и должностного роста.

Данное обстоятельство обуславливает жесткие законы жанра как собственно для «производства» образовательных услуг, так и для их эффективного продвижения. Прежде всего, необходим учет общей специфики услуги как товара и непосредственной специфики образовательной услуги для профессионалов, уже имеющих высшее образование и опыт работы в соответствующей сфере.

Классические особенности услуги (неосязаемость, неотделимость от источника, непостоянство качества, несохраняемость [1,719-722]) осложняют механизмы ее продвижения и «заставляют» производителей искать инструменты усиления «материализованной доказательности». По меткому определению Имшинецкой И.А., услуга – неуловимое привидение (невидимка) [2,9]. Чтобы продать услугу, ее необходимо материализовать, овеществить, то есть наглядно доказать ее высокое качество до момента продажи. Демонстрация материального окружения и сопровождения услуги повышает уровень доверия к производителю (продавцу) со стороны клиента. Главная задача продвижения в данном случае – снабдить покупателя вещественными доказательствами высокого качества предоставляемых услуг.

Специфические свойства услуг бизнес-образования связаны с особенностями взаимодействия производителя услуг и заказчика. В отличие, например, от вузовского образования, услуги бизнес-школ ориентированы на высококомпетентного заказчика, имеющего сформированные профессиональные представления о требуемом на текущий момент портфеле недостающих знаний. В последние годы увеличивается доля «продвинутых» заказчиков (как предприятий, так и индивидуальных менеджеров), склонных к жесткому оцениванию качества обучения и практической отдачи от вложенных финансовых средств и временных затрат. Выстраивание взаимодействий с потребителями-экспертами (а зачастую и группой экспертов в случае корпоративных заказов) требует, помимо высокого качества услуг, еще и умелого их продвижения, позволяющего потенциальному заказчику быстро ориентироваться в многообразии предложений этого рынка.

Поэтому для обеспечения комфортности информационного поиска такого потребителя необходимо максимальное использование инструментов «материализации» услуги в целях ее продвижения.

При снабжении весьма компетентного покупателя «вещдоками» качества стоит учитывать алгоритм потребительских решений при выборе услуг бизнес-образования. Этот алгоритм может быть описан следующей последовательной цепочкой шагов:

- изучение рейтингов, медиаисточников;
- посещение корпоративного сайта;
- знакомство с отзывами коллег;
- предварительный контакт с учебным заведением.

При условии постоянного медиаприсутствия в пространстве деловых изданий и участия в соответствующих рейтингах базовым инструментом «материализации» услуги выступает корпоративный сайт. Следовательно, контент сайта должен быть максимально доказательным с точки зрения презентации основных ресурсов – преподавателей, бизнес-тренеров, консультантов. Профайлы преподавательской команды должны быть информационно исчерпывающими. Стоит отметить, что ученая степень и звание не являются достаточными для доказательства компетентности преподавателя и качества услуг бизнес-школы в целом. В данном случае целесообразно формирование целостного портфолио, включающего опыт практической и исследовательской деятельности в определенной отрасли, реализованные проекты.

Коллектив сотрудников является составляющим элементом имиджа учебного заведения, формирует первое впечатление. Поэтому общая фотография коллектива сотрудников выступает косвенным свидетельством наличия команды (здесь работает прием «визуализации» стереотипа). Присутствие на сайте лишь перечня сотрудников с указанием должностей не позволяет добиться подобного целостного впечатления. Визуализация команды снимает психологический эффект разрозненности отдельных «единиц», работающих в компании. Слоган (афоризм, эпиграф), отражающий миссию компании (ее стремления-достижения), дополняет визуальный образ «ценностной информацией».

Материальное окружение и сопровождение образовательной услуги («овеществление» через открытую демонстрацию преподавателей, сотрудников, здания, аудиторий, оборудования, инфраструктуры) являются необходимыми, но недостаточными аргументами для формирования доверия к продавцу. Необходимо «разрешить» клиенту «подсмотреть» технологию, процесс работы поставщика услуг. Например, включение демонстрационного ролика с актуальным на данный момент тренингом или презентацией новой программы создаст эффект профессиональной «открытости» образовательного учреждения, что чрезвычайно ценится в деловой среде.

«Осязаемость» услуги подкрепляется и субъективным восприятием полезности посещения сайта, не впуская потраченного времени. В этом ключе

имеет смысл обеспечить потенциальному клиенту доступ к значимой информации (изменения в законодательстве, статьи преподавателей в академических и деловых изданиях, анонсы бизнес-событий).

С точки зрения создания устойчивой репутации для образовательного учреждения и ключевого стимула выбора для потребителя преимуществ обладают личностные рекомендации, отзывы. Персональные коммуникации в сфере образовательных услуг обладают большой прочностью. Поскольку уровень риска, связанный с нематериальностью услуги и невозможностью сразу спрогнозировать «отдачу» от ее покупки, значительно повышается, потребители склонны доверять экспертному мнению (рекомендациям коллег, деловых партнеров, специалистов) более, нежели традиционной рекламе. Вместе с тем, для действенности «сарафанного радио» необходимы объективные предпосылки качества образовательного продукта, которые, впоследствии, трансформируясь в субъективную удовлетворенность заказчиков, ретранслируются во внешнюю среду. Советы, рекомендации, мнения являются по своей природе сложноконтролируемыми потоками информации. Но, в то же время, существуют приемы структурирования этих потоков: мониторинг удовлетворенности заказчиков качеством полученных услуг, позволяющий предварительно оценить содержание перспективных слухов и отзывов; генерирование слухов силами собственного персонала и влиятельных клиентов, воспользовавшихся услугой; привлечение дополнительных информантов, которые являются носителями общественного мнения и склонны высказывать свою позицию (специалисты в сфере образования, общественных и управленческих структур, представители бизнес-среды и деловых СМИ). Благоприятная репутация (бренд) бизнес-школы, сформированная посредством «накопления» положительных отзывов, обеспечивает устойчивые рыночные позиции и в некотором смысле способна нивелировать просчеты текущих рекламных мероприятий.

Таким образом, четкая опора на алгоритм потребительского выбора учреждений и услуг бизнес-образования позволяет выстроить обоснованную схему продвижения. В современных условиях развития рынка бизнес-образования традиция количественного наращивания медиастимулов постепенно теряет свою значимость, на первый план выходит стратегия соответствия используемых коммуникационных решений специфике продвигаемого продукта и его восприятия потенциальным потребителем, а также стандартам взаимодействия всех участников этого рынка.

Библиографический список

1. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ. – 2-е европ. изд. – К.; М.; СПб.: Издат. Дом «Вильямс», 1998.
2. Имшинецкая И.А. Инструкция по продвижению услуг, или Как продать невидимку? – Ростов н/Д: Феникс, 2011.